

女性消费心理与化妆品包装设计

蔡力

(黄山学院 艺术系,安徽 黄山 245041)

摘要:商品包装设计的最终目的是面对消费者,女性作为化妆品市场的主要消费者,研究女性消费者心理无疑对化妆品的包装设计有重要的参考价值。在商品包装设计中设计师除了解决设计中的基本元素外,也应更多掌握心理策略的应用,才能使得商品包装设计发挥其最大的设计价值。

关键词:化妆品;包装设计;女性消费者;消费心理

中图分类号:J524.2

文献标识码:A

文章编号:1672-447X(2009)04-0136-03

在当今竞争激烈的市场里,消费心理已成为设计中一个重要参考因素。消费心理及行为对商品包装设计的影响很大,人们购物不再只是满足生活上的需要,同时也要满足心理上的需要,商品的包装体现了这个产品的文化品位,可以满足消费者不断变化的心理需要。女人的爱美心理是与生具备的,女性购买化妆品,大多是出于心理的、精神的需要,而非物质的,不同年龄段的女性消费者对化妆品的需求也不同。针对这种特别的心理嗜好,在为化妆品包装设计前要仔细研究女性心理,采用适当策略,把最美好的希望销售出去,将希望与女性爱美的心理紧密相连,使包装的色彩、款式能诱发女性的情感,以便随时把握住女性消费市场的新契机乃至整个消费市场的变迁及发展趋势。

一、化妆品包装设计对女性消费者心理的作用

1. 女性消费心理

目标顾客营销是指针对特定消费者,研究其消费心理,采用有针对性的营销策略。这里主要分析年轻女性的消费心理。从营销角度分析,女人有两张脸,一面是现实,一面是梦想。通过化妆可以装扮自己,使自己更加靓丽、健康,增强自信,得到他人艳羡。还有一些女性虚荣心重,以消费名牌高档化妆品来彰显自己的财力与品位,喜欢向别人炫耀,或

满足一时的好奇需求。

女性会根据自己的经济能力、消费习惯和喜好,拥有比别人更多更好的化妆品,对美的无尽追求使她们永远无法得到满足。另外,女性天生好幻想,神经非常敏感,一般自我意识比较重,常常以个人喜欢,或者参照一定标准后,实施购买行为。她们在选购化妆品时,爱凭主观感觉,以所见、所闻、所触摸为参照,然后决定购买行为,这种特别的心理特点,在销售中决不能忽视。例如销售情感型商品,则要得到女性情感上的满足和心理上的认同,化妆品的使用价值是美容,从情感方面还要满足女性爱美、希望青春常在的心理需求。

2. 满足温饱后的精神需要

对待消费者一般心理过程的运用,任何设计的目标都不是产品本身而是人,随着人们生活水平不断提高,人们不再只满足温饱的生活,消费者的购买动机已不再仅仅为了追逐更多的物质产品及对产品本身的占有,而是为了通过购买行为来提升或表示该品购买者的身份、地位、生活情趣、价值观及自身素质等特点和品质,将感性的包装赋予人性化、个性化,在化妆品的包装设计中充分体现高贵感、艺术感、时代感等。推出令女性消费者感到“正和我意”的情感化商品,就定能轻而易举的赢得顾客,赢得市场。化妆品的包装也越来越迎合个性化发展的需要。

收稿日期:2009-03-24

作者简介:蔡力(1982-),安徽巢湖人,黄山学院艺术系助教,研究方向为艺术设计。

3.迎合消费心理动态

女性的消费心理与男性不同,因此其购买行为也各有特点。在间接表现方面,一些化妆品包装往往不直接采用比喻、联想或象征手法,而以装饰性的手法进行表现,这种“装饰性”应注意一定的指向性,用这种性质来引导消费者的感受。女性消费者的心理多层次性决定了化妆品包装设计也要从多角度进行,随着物质文化生活水平的提高,女性的消费观也在不断变化和发展。因此,化妆品的包装也必须不断改进,在继承传统与创意中寻求平衡、和谐、统一。例如年轻人喜欢追求个性化消费,喜欢标新立异、与众不同。以这类消费群体为目标的商品包装设计,在颜色上可以大胆使用鲜艳夺目的纯色或对比强烈的色彩,在造型上可以突破传统,以求引领潮流,创造时尚。^[1]

4.收入与购买心理定位

经济收入低的消费者,往往更注重商品的使用价值,对商品的要求是价廉物美,这是一种购买动机支配购买商品的行为,而经济收入丰厚的消费者往往对商品包装品质更为讲究,这部分的消费者购买动机是复杂的,是生理的、物质需要与精神、社会需要交织在一起,其中精神、社会需要占了主导地位,这些心理需要在一定程度上受包装设计的引导和影响消费者产生购买行为。因此,作为设计师在包装设计做到物有所值、档次定位明确的同时,更重要的是着眼于消费对象心理,这样包装设计才能走在消费者前面,才能具有超前意识和启迪性的现代包装设计。

二、化妆品包装设计

如何迎合女性消费者心理

1.女性消费者心理的合理运用

女性的审美观影响着社会消费潮流,从古到今,女性的审美观就比男性更加敏锐,女性不仅自己爱美,还注意恋人、丈夫、儿女和居家的形象,商品的流行大多是随女性审美观的变化而变化。所以,“女性消费市场是一个潜力极大的广阔市场,女性消费者有4.8亿之多,占全国人口的48.7%,其中在消费活动中有较大影响的是中青年妇女,20—50岁这一年龄段的女性,约占21%,她们在购买活动中起着极其重要的作用。”^[2]女性消费者往往是选择包装形象与自己的审美习惯、情趣、理想相一致的产品。因此,“设计师在进行商品包装设计时应恰到好处地应用现代女性的心理特征及其变化趋势,使包装的色彩、款式能诱发女性的情感。只要了解了

女性消费者的购买动机与需求,以及决策的心理活动过程,就能随时把握住女性消费市场的新契机乃至整个消费市场的变迁及发展趋势。”^[3]

2.突出人性化设计

商业设计和艺术设计,由于两者都有各自成熟的价值体系和表达语境,因此在审美趣味上已经不可能再将两者进行并置欣赏,或用同一价值标准进行评判。这是一个感性消费的时代,消费者购买及使用任何产品时,除了希望能满足物质需求以外,同时也希望能够满足心理上的某种期待。人性化设计在多元化设计时期成为较引人注目的焦点,并逐渐形成一种不可逆转的潮流,在包装结构上赋予人性化设计,对提升产品价值与品位,满足女性消费者的心理需求,有不可忽视的作用。

3.满足女性对设计要求的差异性

商品通常具有一定的年龄销售范围,同样,商品包装若要作到迎合所有年龄层消费者的口味,一般是不太可能的。文化水平及经济收入的差异通常会导致消费者对商品包装的欣赏和要求不同。拿经济收入来说,对于经济收入相对较高的消费者,除了对商品质量有较高的要求外,通常对商品包装也有较高的高求,以这类消费者为求销对象的商品,在包装设计上就应该注重品位和档次,力求包装精美、优雅,以突出消费者的审美和品位。而对于经济收入相对不够高的消费者来说,商品包装则通常处于可有可无的地步,这类消费者往往只关注产品本身的使用价值及性价比。

4.包装设计心理功能的应用

一般来说,“商品包装的心理功能包括:识别指示的功能、唤起兴趣的功能、传递信息的功能、促进信任的功能、便利增值的功能等”。^[4]包装的设计必须能够满足消费者的核心需求,也就是必须有实在的价值。对于同质量的商品,包装较精美的比起包装较普通的更能引起消费者的购买欲望。同时在产品上突出厂名、商标,有助于减轻购买者对产品质量的怀疑心理。

三、化妆品包装设计

应对消费者心理的表达方式及手法

1.跟随时尚

化妆品包装设计要紧跟潮流。设计师要主导潮流,走在市场的最前面,这样的设计才可以占据市场。时尚化妆品的包装越来越重视容器的结构设计和附件设计,使消费者在各种环境下易于握拿、易

于取用、易于定量。包装设计的心理策略是非常逻辑化的创意思维,它不仅要从视觉上吸引特定的消费群体,更要从心理上捕捉消费者的兴奋点与购买欲,好的形式可以给女性消费者带来购买的欲望。

2. 包装设计中图、字、色的“自我说明”

包装同时具有“自我说明”的作用,将原来由销售员说的话,通过包装上的图形、文字、色彩做自我说明。^[4]化妆品上的图形设计是一种直接的形象语言,能真实地表达产品形象,以逼真的形象语言使商品具有高度的视觉冲击力。包装设计中有时可以没有图形,但是不可以没有文字,文字是传达包装设计必不可少的要素,许多好的包装设计都十分注意文字设计,甚至完全以文字变化来处理画面。而设计中的色彩是影响视觉活跃的因素,商品包装使用的色彩,会使消费者产生联想,诱发各种情感,使购买心理发生变化。但使用色彩来激发人的情感时应遵循一定的规律。例如在设计食品包装时,不要用或少用蓝、绿色,而用橙色、橘红色,这两种颜色易使人联想到丰收、成熟,从而引起顾客的食欲,促使购买食品的冲动。而在化妆品和洗洁用具中,消费者则更对冷色调的商品包装感兴趣。

3. 针对需要而设计

商业美术设计中的视觉表现效果,形式上必须服从于商业需要,所以了解有关市场背景至关重要。但是不了解消费者需要的是是什么,再好的包装设计都打动不了他们的购买欲望。例如,洗面奶的包装设计,如果只宣传清洁的作用,而忽视其洗面奶中所含面部皮肤需要的矿物质和微量元素以及对其美白功能的介绍,效果一定不会很好。因为现代女性消费者对洗面奶的需要不仅是清洁皮肤,而且还需要利用洗面奶来补充面部皮肤所需的一些矿物质及微量元素。包装设计应主要体现洗面奶的成分构成,含多种草本维他命,以及它能深入肌肤内层提供美白滋养等。

4. 设计中的心理

商品包装最直接的目的是激发消费者进行购买,社会文化、风俗习惯同消费心理也有密切关系,

因文化及习惯的不同,也会对消费者购买欲望和购买行为产生不同影响。因此要首先了解消费动机。动机是由需要转化而来的,但是人的需要不一定全都能转化为推动人去行动的动机。需要往往以愿望的形式被人体验到。^[5]例如,很多人都希望自己皮肤健康美丽,但是如果没有出现抗皱美容霜之类的化妆品,这种愿望和需求并不能推动人们产生购买化妆品的行动,而仅仅以愿望的形式存在心中。只有当某厂家生产了这种产品,并且通过广告宣传,使消费者了解到有能够满足自己愿望的产品存在,此时,消费者才会去商店购买此类化妆品。这是在满足愿望的动机推动下产生的购买行为。只有这时,需要才能真正转化为动机,成为人购买行为的动力。

四、结 语

产品的包装是保护功能和艺术美感的融合,是实用性和潮流性的创新结合。成功的包装促销是生产者的意念心理、创造者的思维心理和购买者的需求心理的共鸣。所以,作为一名从事化妆品包装设计工作的设计师必须了解市场,研究设计形式因素,分析女性消费者的各种心理,迎合女性消费者喜好,满足女性消费者的需求,激发和引导女性消费者的情感及购买欲望。只有这样,才可以更好地摸索到包装设计与女性消费者心理活动的关系及变化规律,从而提高包装设计的功效,在激烈的商战中脱颖而出。

参考文献:

- [1]张继渝.包装色彩的对比研究[J].包装工程,2005,(3).
- [2]朱惠文.现代消费心理学[M].杭州:浙江大学出版社,2004.
- [3]曾迪来.现代包装设计[M].长沙:中南大学出版社,2006.
- [4]林仁和.商业心理学[M].台北:扬智文化事业出版社,2003.
- [5]周进.包装设计与商品文化营造(节选)[J].南京艺术学院学报(美术及设计版),2001,(4).

责任编辑:高 焕

An Analysis of Female Consumption Psychology and Package Designing for Cosmetic Products

Cai Li

(Art Department, Huangshan University, Huangshan245041, China)

Abstract: The ultimate aim of package designing for products is to meet the various needs of consumers. Female consumers, the mainstream of cosmetic products' market, play an undoubtedly decisive role in package designing for cosmetic products. Package designers accordingly are expected to combine the basic elements of designing as well as apply more psychological strategies to package design to better realize its maximum value.

Key words: cosmetic product; package designing; female consumer; consuming psychology

女性消费心理与化妆品包装设计

作者: [蔡力, Cai Li](#)
 作者单位: [黄山学院艺术系, 安徽, 黄山, 245041](#)
 刊名: [黄山学院学报](#)
 英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)
 年, 卷(期): 2009, 11(4)
 引用次数: 0次

参考文献(5条)

1. [张继渝](#) [包装色彩的对比研究](#) 2005(3)
2. [朱惠文](#) [现代消费心理学](#) 2004
3. [曾迪来](#) [现代包装设计](#) 2006
4. [林仁和](#) [商业心理学](#) 2003
5. [周进](#) [包装设计与商品文化营造\(节选\)](#) 2001(4)

相似文献(10条)

1. 期刊论文 [吴婕](#) [化妆品包装设计策略分析-科协论坛\(下半年\)](#) 2008(11)
 本文以系统化的视角对化妆品包装设计策略进行总结.文章以品牌定位为出发点,通过对品牌旗下系列化产品包装设计的整体把握,进而分析了如何通过具体的设计元素和法则对化妆品包装进行科学化的、条理性的设计,为当今化妆品包装设计提供一些启示.
2. 学位论文 [苏明静](#) [从女性审美心理对中韩化妆品包装设计的研究](#) 2008
 经济发展的今天,女性依然是化妆品的主要消费者.中国化妆品包装设计仍处在发展和模仿阶段,本文试图从女性审美心理的角度对中韩化妆品包装设计从现象到本质进行分析,找出国内化妆品包装设计与韩国化妆品包装设计的差距,并总结其原因,从韩国化妆品包装设计发展的成功中借鉴经验,探讨国内化妆品包装设计如何符合女性消费者的审美趣味,在借鉴和学习别人的过程中寻求一条有自己特色的包装设计之路,促进国内化妆品包装设计的发展,以提高国际竞争力.
3. 期刊论文 [陈莹燕](#) [分析性别在化妆品包装设计中的体现诠释产品独特特性-包装世界](#) 2007(5)
 本文通过分析不同性别的心理特征差异及形成原因,探讨了性别在化妆品包装设计中的体现,着重指出包装设计在强调性别差异的同时也需面对趋势和潮流影响下产生的中性空间,希望能为化妆品包装设计提出更多的可能与方向.
4. 期刊论文 [杨秋静](#) [化妆品的包装设计-大众文艺](#) 2009(5)
 化妆品包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手,在考虑商品特性的基础上,遵循品牌设计的一些基本原则,如:保护商品、美化商品、方便使用等,使各项设计要素协调搭配,相得益彰,以取得最佳的包装设计方案.本文从材料、编排和印刷方面来介绍化妆品包装设计的特点.
5. 学位论文 [吴婕](#) [基于感性消费的化妆品包装设计研究——谈面向“80后”的化妆品包装设计](#) 2009
 在人们的消费过程逐渐偏重感性消费的背景,80后无疑是这种典型的代表.他们的消费观念要求产品在设计中融入更多的感性表达.而事实也表明,产品的感性成分越多,其附加值就越大.化妆品正是一种可以凭借包装的感性表达方式带来巨大附加值的商品类别.面对80后这个庞大的消费群体,如何通过化妆品的包装设计为该群体量身打造符合他们感性消费所需的产品,将可能为化妆品企业带来巨大的发展空间. 本文首先从感性消费的背景入手,通过对背景影响下的化妆品包装现状进行阐述,进而分析化妆品包装感性表达的一般方法;之后通过研究80后感性消费的影响因素及该群体感性消费理念的表现形式,对80后感性消费心理的特征进行分析总结.论文最后以80后的感性消费理念和对化妆品的消费需求为依据,分析化妆品包装设计如何围绕这种现实依据进行有效的感性表达,从而设计出80后所认可和喜爱的化妆品包装.
6. 期刊论文 [王春鹏, 卢纯福, 黄薇](#) [化妆品的包装外观设计影响因素之研究-包装工程](#) 2004, 25(2)
 从企业拓展市场的角度,剖析了与市场紧密相关的影响化妆品包装外观设计的主要因素,论述了化妆品的包装设计不仅要符合审美要求,还要注重与市场紧密相关的影响因素,只有这样才能使化妆品的包装更有市场促销力.
7. 期刊论文 [王超英, WANG Chao-ying](#) [未来化妆品包装设计的的发展趋势-安阳工学院学报](#) 2006(6)
 不同的时代,不同的需求,不同的商品包装设计.当今世界巨大的发展变化要求化妆品包装设计师必须创新设计、张扬个性和魅力;融合文化、沟通民族与世界;提升品位、彰显内涵和审美,要关怀人性,迎合时代发展及需求.只有这样才能使自己的作品永保无限的魅力.
8. 学位论文 [胡凡](#) [化妆品包装设计研究](#) 2007
 人类对于美的追求,与人类产生和发展同时进步.有了人类,化妆也就在有意无意中诞生.纵观人类历史的发展,从人类开始使用化妆品的同时,化妆品的包装也随之产生.化妆品与其包装之间的关系是相辅相成,不可分离的. 在人们消费水平提高和消费能力增强的同时,化妆品作为一种保持人体清洁、保健和美容为目的日用化学制品,其生产和销售得到了空前的发展.在这种情况下推动下,化妆品包装市场的竞争也越来越激烈.化妆品包装不再仅仅是用来装运脂、粉、液,而是将包装功能的实用性与技术性紧密结合.化妆品作为一种兼有时代性、时尚性消费品,不但使用功能与精神文化的结合,还能用来满足消费者对美的心理需求.综上所述,化妆品需要优质的包装设计,以提升其身价,它的包装也应兼具保护性、功能性和装饰性. 本文首先从化妆品包装入手,对化妆品及其包装的发展概况进行了系统分析.其次对化妆品包装设计进行分类,并对各类不同化妆品在其造型和外包装设计上的方法和特点进行了详尽阐述,同时探讨了艺术与文化理念在化妆品包装设计中的重要性,总结了化妆品包装的设计程序.最后对未来化妆品包装设计的个性化、多元化、品位化和人性化发展趋势进行预测.本文章拓展了人们对化妆品包装设计的认识及创新思维,使化妆品的包装设计为消费者带来由单一性传递商品信息的方式向多向性超越其商品价值的传递方式发展.也就是充分发挥化妆品包装的文化价值、品牌价值的意义,满足消费者心理、精神、文化上的需要,最终使化妆品包装设计兼具保护性、功能性和装饰性,为消费者带来更高效和愉悦感的视觉享受,这也是化妆品包装设计研究意义之所在.
9. 期刊论文 [鄢琦姝, WU Qi-shu](#) [化妆品包装设计中的符号应用-包装工程](#) 2008, 29(8)
 成功的包装设计离不开对符号元素的应用.首先论述了包装符号的概念,其次论述了在化妆品包装设计中品牌符号的推广和众多图形、色彩、形态符号的应用,以及文字符号的使用,指出只有应用好这些符号元素,在化妆品包装上凸现个性,才能达到促进销售的目的.

10. 期刊论文 [李燕 新世纪化妆品包装设计新主张 -中国包装工业2001\(9\)](#)

引言 新世纪的女性摆脱了枷锁的束缚, 跻身于改革的浪潮中, 力争在社会上取得一席之地. 各种职业女性凭着自己的真才实干, 吃苦耐劳与男性并肩工作, 充分展示了自身的价值和实力. 但随着事业的不断发展, 年龄的增长, 广大女性终究不能摆脱衰老的袭击, 女性们在工作事业的同时, 开始注重生活的品味和内涵. 怎样留住青春, 使自身的魅力永存, 是每个女性所迫切追求的. 于是, 她们把目光转向了市场上琳琅满目的化妆品. 一时间, 多种品牌、多种性能、多种形式的化妆品蜂涌而上, 形成了一支庞大的队伍. 而大多数的消费者, 往往是通过包装设计的外表去推测其内装产品的质量.

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxymb200904037.aspx

下载时间: 2010年3月22日